

Howard Schultz/Dori Jones Yang

DIE ERFOLGSSTORY STARBUCKS

Eine trendige Kaffeebar erobert die Welt

Signum Wirtschaftsverlag

INHALT

Prolog

TEIL EINS

Kaffee neu entdecken. Die Jahre bis 1987

1	Einfache Herkunft, Phantasie und Träume	19
2	Ein reiches Vermächtnis rüstet Sie für die Zukunft	32
3	Für Italiener ist Espresso wie Musik	45
4	Ohne Fleiß kein Preis	60
5	Neinsager bauen niemals ein großes Unternehmen auf	71
6	Dem Unternehmen Werte geben	85

TEIL ZWEI

Die Kaffeekultur neu erfinden. Die privaten Jahre 1987-1992

7	Leben Sie Ihre Träume mit offenen Augen	103
8	Wenn es Ihre Phantasie fesselt, wird es auch andere faszinieren.	113
9	Menschen sind keine Massenware.	125
10	Ein Gebäude mit hundert Stockwerken braucht ein starkes Fundament.	142
11	Keine Angst vor Leuten, die klüger sind als Sie.	155
12	Dogmatismus versus Flexibilität	165

TEIL DREI

Die Renaissance des Unternehmergeistes.

Die Jahre als Aktiengesellschaft 1992-1997

13 Die Wall Street mißt nicht den Wert, sondern den Preis eines Unternehmens.	179
14 Wenn Sie schon erneuern: Fangen Sie bei sich selbst an!	190
15 Der „Unternehmer“ darf dem „Unternehmergeist“ nicht im Wege stehen.	206
16 Bemühen Sie sich um Erneuerung, selbst wenn Sie gerade Triumphe feiern.	216
17 Preiskrise, Wertkrise.	231
18 Eine Marke baut man am besten Kunde für Kunde auf.	244
19 Zwanzig Millionen neue Kunden sind ein Risiko wert.	266
20 Wie man ein großes kleines Unternehmen wird.	274
21 Wieviel soziale Verantwortung hat ein Unternehmen?	290
22 Wie man kein 08/15-Unternehmen wird.	303
23 Wie Sie sich auf Prioritäten konzentrieren, ohne kurzfristig zu werden.	314
24 Führen Sie ein Unternehmen mit dem Herzen.	325
 Danksagungen	 333